



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Lautapelikahvila Taverna Oy:lle

Viivi Harra

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Liiketalous



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous

HARRA VIIVI

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
Lautapelikahvila Taverna Oy:lle

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Toukokuu 2018

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Lautapelikahvila Taverna Oy:lle toimiva suunnitelma sosiaalisen median markkinointia varten. Lautapelikahvila Taverna oli Tampereen keskusta-alueelle perustettava teemallinen kahvibaari, joka aloitti toimintansa elokuussa 2016. Yrityksen teema nojautui vahvasti lautapeleihin, ja tämä pyrittiin ottamaan huomioon jokaista markkinointikampanjaa ja -julkaisua suunnitellessa. Työssä tarkasteltiin, mitä hyötyjä sosiaalisessa mediassa toimiminen mahdollisesti tuo yritykselle, ja miten kyseisen yrityksen tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä tarkasteltiin sosiaalisessa mediassa tapahtuvien markkinointikampanjoiden vaikutuksia. Työssä otettiin huomioon mahdolliset aika-, henkilöstö- ja osaamisresurssit. Työn toteutuksessa käytettiin kirjall lähteitä, internetin blogi- ja artikkelilähteitä, keskusteluja yrityksen perustajien kanssa, ja omaa pohdintaa aiheeseen liittyen.

Työ tarkasteli pääpiirteittäin mitä sosiaalinen media on, miten sitä voi hyödyntää B2C-yrityksen markkinoinnissa, ja millaiset tulevaisuuden näkymät sosiaalisen markkinoinnin saralla on. Lisäksi käytiin läpi eri sosiaalisen median kanavia, joita yritys voi mahdollisesti hyödyntää toiminnassaan. Näitä sosiaalisen median eri kanavia tarkasteltiin markkinoinnillisesta näkökulmasta ja pyrittiin löytämään tapoja, joiden avulla yritys pystyy markkinoimaan toimintaansa mahdollisimman tehokkaasti. Saatujen tietojen pohjalta yritykselle laadilleen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

Tutkimustuloksissa käytiin läpi, mitä ja miten eri kanavia yrityksen tulisi tässä vaiheessa toimintaansa hyödyntää, ja mihin suuntaan yrityksen tulisi mahdollisesti sosiaalisen median markkinointiaan laajentaa. Työssä otettiin huomioon myös yrityksen aloituskampanja ja se, miten sosiaalisen median markkinointi voidaan optimoida jo ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista. Aiempien tietojen perusteella yritykselle laadittiin suositus aloituskampanjan toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa ja ohjeistus, miten yrityksen tulisi hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia tulevaisuuden markkinoinnissaan. Yrityksen toimintaa seurattiin aloituskampanjan ja yleisen alkumarkkinoinnin läpi ja pohdittiin, mitkä seikat auttoivat menestymisessä ja mitä olisi voinut tehdä toisin.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

HARRA VIIVI:

A Social Media Marketing Plan For a Start-up Café

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 4 pages
May 2018

The objective of this study was to design a functional guide for social media marketing to Lautapelikahvila Taverna. The company is a theme-based café located in the central area of Tampere, and it began its business activity in August 2016. The thesis examined the benefits of social media for business as well as how businesses should be involved in social media. The possible time and personnel resources were considered in this work. As sources the thesis used sources from books, blogs, homepages, and interviews with the company owner as well as the writer's own deliberation.

The study examined what social media is, how to utilize it in the marketing of B2C companies and what the overall future of social media is like. In addition, the work listed different social media channels. These social media channels were reviewed from the marketing point of view so that the company could use this information as beneficially as possible.

The research results explained what channels the company should use now and in which direction the company should expand its activity. The thesis examined the company's starting campaign and composed a proposition of a model for the social media marketing plan. The thesis also pursued to explain how the company should optimize its social media marketing before and after starting its business activity. The activities of the company were monitored since the starting campaign, and the conclusions show, what was done correctly and what could have been done differently.

Key words: social media, marketing, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Sosiaalisen median määrittely	8
2.2	Sosiaalisen median tulevaisuus.....	9
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
3.1	B2C-yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa.....	11
3.2	Sosiaalisen median kanavat	12
3.3	Seuraajamäärän ja tunnettuuden kasvattaminen	16
3.3.1	Näkemysosaaminen.....	16
3.3.2	Mielipidejohtaminen	17
3.4	Mittarit ja työkalut	17
3.5	Sosiaalisen median markkinoinnin vaatimat resurssit	19
3.6	Kritiikin käsittely yrityksenä sosiaalisessa mediassa.....	19
3.7	Sosiaalisen median riskit yritykselle.....	19
4	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA	21
4.1	Sisältöstrategia	21
4.2	Markkinointistrategian luomisen keinoja	22
5	LAUTAPELIKAHVILA TAVERNAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	24
5.1	Yrityksen valitsemat sosiaalisen median kanavat.....	24
5.2	Seuraajien saaminen sosiaalisessa mediassa.....	27
5.3	Yhteistyötahot sosiaalisessa mediassa	32
5.4	Aloituskampanja	32
5.5	Alkumarkkinoinnin jälkeinen aika.....	33
6	POHDINTA.....	35
	LÄHTEET.....	37
	LIITTEET	40
	Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	40
	Liite 2. Julkaisukalenteri	43

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Lautapelikahvila Taverna Oy:lle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Työssä tarkastellaan kahvilayrityksen lähtötilannetta, sosiaalisen median markkinointia ja sen kanavia yleisellä tasolla, sekä miten sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakentuu, yrityksen omaan toimintaansa valitsemia kanavia ja niissä toimimista esimerkkikampanjoiden kautta, ja lopuksi yrityksen omaa markkinointisuunnitelmaa ja sosiaalisen median julkaisukalenteria. Työssä käytettävät lähteet ovat pääsääntöisesti internet-lähteitä, jotka koostuvat blogeista ja artikkeleista. Työssä on internet-lähteiden lisäksi käytetty myös kirjalähteitä ja Lautapelikahvila Tavernan omistajan haastattelua.

Työhön valituista blogi-lähteistä useampi kirjoittaja on toiminut pitkään sosiaalisen median markkinoinnin alalla ja kirjoittanut myös painettuja teoksia aiheesta. Esimerkkeinä tällaisista henkilöistä ovat Jari Juslén ja Harto Pönkä. Juslén on omien sanojensa mukaan yrittäjä, digitaalisen markkinoinnin konsultti ja tietokirjailija (Juslén 2017). Hän on kirjoittanut kolme digitaalista mullistusta ja markkinoinnin muutosta käsittelevää kirjaa; Facebook-mainonta (2012, Akatemia 24/7 Oy), Nettimarkkinoinnin karttakirja (2011, Tietosykli Oy) ja Netti mullistaa markkinoinnin (2009, Talentum) (Akatemia 24/7). Pönkä puolestaan on sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija, joka on kirjoittanut kirjat Sosiaalisen median käsikirja (2014, Docendo) ja Open somekirja (2017, Docendo). Työhön päädyttiin valitsemaan kyseisiltä henkilöiltä pääsääntöisesti internet-lähteitä, sillä katsoin niiden olevan ajankohtaisempia ja työn henkeen paremmin sopivia.

Työn tarkastelun kohteena on Tampereen keskusta-alueelle perustettu teemallinen kahvilayritys, joka aloitti liiketoimintansa elokuussa 2016. Lautapelikahvila Tavernan teema nojaa vahvasti lautapeleihin, ja tämä tullaan ottamaan huomioon kaikessa markkinointiin liittyvässä. Kolmesta omistajasta kaksi vastaa kahvilan operatiivisesta toiminnasta ja työskentelee yrityksessä täysipäiväisesti. (Haapsamo 2016.) Tämän opinnäytetyön laatija on yksi kolmesta omistajasta, joka vastaa sekä operatiivisesta toiminnasta että yrityksen markkinoinnista.

Primäärisenä kohderyhmänään yritys näkee nuoret, 15-35 -vuotiaat, vaihtoehto- ja kahvilakulttuurista kiinnostuneet kaupunkilaiset. Kahvilatoiminnan lisäksi yritys on lisännyt valikoimaansa yhteistyökumppanin pakettinoutopisteen, jonka toivotaan houkuttelevan paikalle kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita. Vaikka kahvilan teema tuleekin näkymään vahvasti kahvilan miljöössä ja visuaalisessa markkinoinnissa, yritys haluaa houkutella markkinoinnin keinoin myös suurempaa yleisöä kävijäkunnakseen. (Haapsamo 2016.)

Lautapelikahvila Tavernan konsepti tulee poikkeamaan vahvasti muista kahviloista. Tästä syystä yrityksen markkinointi nähdään haasteellisempänä tavalliseen kahvilaan verrattuna, sillä vastaavalla konseptilla toimivia kahviloita ei vielä ole Suomessa. Tästä syystä yritys on joutunut hakemaan hinnoittelu- ja teemavastineitaan Ruotsista ja Englannista, joista löytyy lautapeliteemalla toimivia kahviloita. Myös sosiaalisen median markkinointia halutaan peilata jo ennestään toimiviin yrityksiin. (Haapsamo 2016.)

Vahvuuksina yritys näkee markkinoinnin puolelta kokemuksen; osakeyhtiön osakkailla ja työntekijöillä on vahva kokemus ja tietotaito eri kanavien markkinoinnista, erityisesti sosiaalisen median puolelta. Yritys myös näkee vahvan teemansa sulautuvan helposti markkinointiin, ja tuovan sille mahdollisesti muista kahviloista eroavia piirteitä. Lisäksi yhteistyökumppaneiksi suostuneet tahot markkinoivat kahvilaa omille sidosryhmilleen omilla sosiaalisen median kanavillaan. (Haapsamo 2016.)

Yritys ottaa eri mahdollisuudet huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa, ja pyrkii tulevaisuudessa hyödyntämään niitä parhaansa mukaan. Tällaisia mahdollisuuksia ovat esimerkiksi muuttuvat trendit sosiaalisessa mediassa, kuten uudet sosiaalisen median kanavat ja tekstillisen markkinoinnin muuttuminen visuaaliseksi. Sosiaalisen median jatkuvat seuraaminen nähdään yrityksessä erittäin tärkeänä, koska Lautapelikahvila Tavernan kohderyhmän nähdään olevan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Yrityksen vahvana tulevaisuuden suunnitelmana on liiketoiminnan laajentaminen muille paikkakunnille, ja tämä tulee myös ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Teemakahviloiden suosio maailmalla ja Suomessa nähdään yrityksen toimijoiden puolesta kasvavana trendinä. Hyvänä esimerkkinä teemalliselle toiminnalle kahvilayritys näkee Tampereelle perustetun Kissakahvila Purnauskisin, jonka toiminta on myös rantautunut Suomeen ulkomailta. (Haapsamo 2016.)

Sosiaalisen median markkinointiratkaisuja pyrittiin löytämään vahvasti opinnäytetyön laatijan johdolla toteutettujen julkaisujen ja kampanjoiden avulla, sekä hyödyntämällä erilaisia sosiaalisen median markkinoinnin teorioita julkaisuissa. Kokeilujen avulla Lautapelikahvila Taverna katsoo löytäneensä omaan markkinointiinsa sopivat väylät sosiaalisessa mediassa kanavien, julkaisutahdin ja sisällön osalta.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Sosiaalisen median määrittely

Hintikan (2008) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja mahdollisuus omaan sisällöntuottamiseen. Sosiaaliselle medialle ei kuitenkaan ole olemassa vakiintunutta määritelmää, vaikka sanan käyttö on lisääntynyt niin mediassa kuin opetuksessa. Sosiaalisen median tunnuspiirteinä voidaan Hintikan (2008) mukaan kuitenkin pitää helppokäyttöisyyttä ja nopeaa omaksuttavuutta, maksuttomuutta ja mahdollisuutta kollektiiviseen tuotantoon. (Hintikka 2008.) Sosiaalisen median voi ajatella koostuvan osin tai kokonaan käyttäjien luomasta sisällöstä, yhteisöstä, jossa sisältöä kulutetaan, sekä teknologiasta, joka tarjoaa alustan sisällön tuottamiseen, viestimiseen ja jakeluun (Leino 2010, 251).

Yksi tapa jäsentää sosiaalista mediaa on määritellä, korostaako se sosiaalisuutta vai mediaa, ja toisaalta korostaako se yksilöä vai joukkoa (Hintikka 2007). Yksilön ja joukon välinen ero on siinä, että yksilöä korostavissa palveluissa koko palvelun kiinnostavuus voi olla muutaman yksittäisen käyttäjän panoksen varassa. (Hintikka 2008).

Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia kanavia ovat esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook. Tällaiset palvelut perustuvat verkostoitumiseen ja yhteisöllisyyteen, joiden myötä syntyy sisältöjä. Samanhenkiset voivat perustaa ryhmiä ja tuottaa esimerkiksi erilaisia verkkotapahtumia. Yksilöä ja mediaa korostavissa palveluissa sisällön tuotanto ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä, kuten videoiden jakopalvelu YouTube. Tällaisissa palveluissa käyttäjät voivat löytää samanhenkisiä ihmisiä ja ryhmiä esimerkiksi sisältöihin liittyen, käyttäjien määrittelemien vapaiden avainsanojen kautta. (Hintikka 2008.)

Joukkoa korostavissa palveluissa sisältöjä syntyy yksittäisestä ihmisestä riippumatta siitä, osallistuuko hän, missä määrin ja missä vaiheessa. Blogosfääriä eli verkkopäiväkirjojen kokonaisuutta voidaan ajatella Hintikan (2008) mukaan joukkoa ja sosiaalisuutta korostavana tyyppinä. Vaikka yksittäinen blogi on usein yhden ihmisen ylläpitämä, blogit linkittävät aktiivisesti toisiinsa. Tämän lisäksi blogikirjoittajat eli bloggaajat

muodostavat tiheitä verkostoja muissa sosiaalisen median palveluissa. Joukkotuotantoa sosiaalisen median kanavista edustaa esimerkiksi Wikipedia. (Hintikka 2008.)

2.2 Sosiaalisen median tulevaisuus

Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut olivat vuonna 2015 Facebook (2,4 miljoonaa käyttäjää), YouTube (2,0 miljoonaa käyttäjää) sekä WhatsApp (1,6 miljoonaa käyttäjää). Näiden jälkeen tulevat Skype, Wikipedia, Google+, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google Drive ja Suomi24. (Pönkä 2015.)

Sosiaalisen median käyttö on Pönkän (2015) mukaan monipuolistunut sekä yrityksillä että yksityishenkilöillä. Yritykset näyttävät panostavan yhä useampaan sosiaalisen median kanavaan, samoin erityisesti nuoret laajentavat omaa sosiaalisen median käyttöään eri palveluihin. Blogija luettiin vuoteen 2015 mennessä enemmän kuin koskaan aiemmin; vuosien 2006–2014 välillä blogien lukemisen määrä oli kasvanut 28 prosenttiyksikköä. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät keski-ikäistyvät. Vaikka nuoret ja nuoret aikuiset seuraavat edelleen aktiivisesti sosiaalista mediaa, 45 % 45–54 -vuotiaista seuraa sosiaalista mediaa päivittäin tai lähes päivittäin. (Pönkä 2015.)

Pönkä (2015) arvioi, että sosiaalisessa mediassa tullaan näkemään enemmän pieniä kehityskulkuja kuin suuria mullistuksia. Esiin nousevat muun muassa pienet, yhteisöllisemmät sosiaaliset mediat, maksulliset palvelut mainosten sijaan, anonyymipalvelut ja entistä sosiaalisemmat videot. Myös tietoturvan merkitys tulee nousemaan, kuten keväällä 2018 voimaan astunut Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus yleinen tietosuoja-asetus (2016/679) todistaa. (Pönkä 2015; (EU) 2016/679.)

Vielä jokunen vuosi sitten uskottiin yleisesti, että sosiaalinen media muuttaa markkinointiviestinnän maksuttomaksi. Perinteisen maksetun mainonnan korvaajiksi nousisivat erilaiset viraali-ilmiöt, jotka huolehtisivat markkinointiviestien levittämisestä verkon yhteisössä. Tämä ei kuitenkaan ole mennyt niin kuin on ennustettu, sillä maksuttomuus on jo pitkään ollut alamäessä suosituimmissa sosiaalisen median palveluissa. Esimerkiksi Facebook heikentää maksuttoman sisällön näkyvyyttä muokkaamalla säännöllisesti uutisvirrassa näkyviä julkaisuja seulovaa algoritmia. Kyseessä on kyseisen palvelun halu varmistaa käyttäjien tyytyväisyys siihen, mitä he päivittäin uutisissaan näkevät. Myös esimerkiksi Twitter on ottanut käyttöönsä yrityksille maksullisen mainostuksen,

ja tarjoaa muun muassa useita kampanjatyyppejä, joista löytyy vaihtoehto esimerkiksi seuraajamäärän kasvattamiseen, kävijöiden ohjaamiseen omalle verkkosivustolle ja myyntiliidien hallintaan. Tällaisten maksettujen mainosten tuleminen sosiaaliseen mediaan voi auttaa yrityksiä ja organisaatioita vähitellen löytämään omat todelliset yleisönsä sosiaalisen median kanavista ja myös edistämään määrätietoisesti omia tavoitteitaan helpommin mitattavissa olevin keinoin. (Juslén 2014.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Perinteinen median tehokkuus nojaa vahvasti keskeyttämiseen. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat televisiot ja radiot, jossa ohjelma keskeytetään mainoksilla. Internet eroaa kuitenkin markkinointialustana perinteisestä mediasta. Internetiä ei ehkä pitäisi Korven (2010) mukaan ajatella mediana, vaan ensisijaisesti tiedonhakuvälineenä, joka tarjoaa ihmisille kanavan löytää tietoa ja antaa palautetta. (Korpi 2010, 16.)

3.1 B2C-yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median tahti markkinoinnin suhteen on täysin erilaista verrattuna massamediaan. Asia pitää esittää nopeasti ja ytimekkäästi, ja useimmiten yrityksillä on korkeintaan vain muutama sekunti tulla huomatuksi. Yrityksen tulisi selvittää ennen sosiaalisessa mediassa markkinoimista USP eli Unique Selling Proposition. USP on myyntiväittämä, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. USP:n voi erityisesti sosiaalisen median maailmassa kiteyttää niin sanottuun hissipuheen muotoon, eli kuvaukseksi yrityksestä ja tuotteista 15 sekunnin aikana. USP:n olemassaololla helpotetaan muun muassa verkkosivuston sisällön tuottamista, tarjousten muotoilua sekä mahdollisten Google AdWords- ja Facebook-mainosten kirjoittamista. (Juslén 2013, 74–76.)

BrightLocal teki vuonna 2013 tutkimuksen, jonka mukaan 79 % kuluttajista luottaa verkon tuotearvosteluun yhtä paljon kuin henkilökohtaisesti jaettuun arvosteluun. On todennäköisempää, että nuoret kuluttajat (16–34 -vuotiaat) luottavat enemmän netissä olevaan arvosteluun, kuin vanhemmat (yli 55-vuotiaat). Lisäksi kuluttajat päätyvät vähemmällä arvostelujen lukemisella päättämään, ostavatko he kyseisen yrityksen tuotteita vai ei. Matka verkossa olevista tuotearvosteluista itse ostotapahtumaan on lyhyt, joten positiivinen nettinäkyvyys on yrittäjälle erittäin tärkeää. Tämän positiivisen nettinäkyvyyden avulla yritys pystyy muuntamaan kuluttajat ”etsijöistä” asiakkaiksi. (Anderson 2013.)

Keran Smith kirjoittaa LYFE Marketingin blogissa 8.9.2017 syistä, miksi yrityksen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa 71 % kuluttajista ovat valmiimpia suosittelemaan palvelua toiselle, mikäli he ovat saaneet positiivisen kuvan kyseisestä palvelusta tai yrityksestä sosiaalisen median kautta. Sosiaalista mediaa käyttävien aikuisten määrä on noussut vuoden 2005 seitsemästä prosentista 69 %:iin, ja 2 mil-

joonaa yritystä käyttää tänä päivänä Facebookin mainontaa edistääkseen omaa yritystoimintaansa. Sosiaalisen median mainostamisen kulut ovat pienemmät kuin perinteisten markkinointikanavien, esimerkiksi sanomalehtien ja television. Perinteinen markkinointi ei myöskään anna samanlaista mahdollisuutta kohdentaa mainostusta haluamalleen ryhmälle. Lisäksi sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja markkinointi antavat yritykselle mahdollisuuden tarkastella mainonnan tehokkuutta reaaliaikaisten mittareiden avulla. (Smith, 2017.)

Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon Core Influnse, eli ydinvaikutus. Käytännössä Core Influnse tarkoittaa asiakkaan ja markkinoijan ydinmotivaatioiden yhteensopivuutta. Ydinmotivaatiolla tarkoitetaan sitä, mitä ihminen todella haluaa sisimmässään elämältään. Jos ottaa tämän huomioon markkinoinnissaan, viesti tulee viedä asiakkaalle siinä muodossa, että hän varmasti sen kuuntelee, uskoo ja toimii sen mukaan. Jos haluaa asiakkaiden lähtevän mukaan tempauksiin tai tapahtumiin, tulee itse myös seistä kyseisten arvojen ja ajatusmallien takana. (Korpi 2010, 52.)

Sosiaalisessa mediassa reagoiminen on yritykselle välttämätöntä ja yrityksen tulisi seurata vähintään niitä keskusteluita, mihin se on jo osallistunut. Pääperiaatteena yrityksen osallistumisesta ja aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa voi Korven (2010) mukaan miettiä sillä, kuinka paljon hyötyä sosiaalisessa mediassa toimimisesta on yritykselle. Yrityksen tulisi osallistua ja vaikuttaa sosiaalisessa mediassa silloin, kun se todella tuottaa tulosta yritykselle. (Korpi 2010, 45.)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien valinnassa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä tärkeintä on rajojen asettaminen. Yrittäjänä on hyvä muistaa, ettei kaikkeen voi osallistua, tai kaikkea ei voi edes seurata sivusta. Lisäksi mitä useampaa kanavaa käyttää, sen tärkeämpää on huomioida, ettei joka paikkaan tule päällekkäistä sisältöä. Saman informaation selaaminen voi mahdollisesti tuskastuttaa yrityksen sosiaalisen median seuraajia. (Kortesuo 2011, 70.) Alla on kuvailtu erilaisia sosiaalisen median kanavia ja mahdollisuuksia, miten yrityksen on niitä mahdollisuus hyödyntää.

Facebook on suosituin sosiaalinen media markkinoinnissa, ja sillä on maailmanlaajuisesti 900 miljoonaa käyttäjää. Tyypillinen tapa lisätä yritykselle sivut Facebookiin on

luoda ensin oma henkilökohtainen tili ja luoda tätä kautta sivut yritykselle. Yrityksen tulisi tutkia, millaisia Facebook-sivuja kilpailijoilla ja muilla yrityksillä on, vertailla fanimääriä ja kirjata ylös kaikki onnistuneet ratkaisut. Lisäksi tulisi seurata, millaista sisältöä suosituimmat yritykset sivuilleen lataavat ja hyödyntää näitä ideoita omaan käyttöönsä. Yrityksen Facebook-sivuille voi lisätä tekstisisällön lisäksi muun muassa kuvamateriaalia, videoita, blogin RSS-syötteen, linkkejä yrityksen omille sivustoille, Twitter-päivityksen ja erilaisia sovelluksia. Tärkeintä onnistuneiden Facebook-sivujen ylläpidossa on sivujen säännöllinen päivittäminen, fanien aktivoiminen ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. (Harju 2012.)

LinkedIn on maailman suurin ammattilaisten suosima media. Se on suosittu erityisesti henkilökohtaisessa verkostoitumisessa, mutta sillä on suuri potentiaali myös yritystasolla. Monet yritykset hyödyntävät palvelua ennen kaikkea uusien työntekijöiden rekrytoinnissa. Lisäksi LinkedIn:ssä pystyy vaikuttamaan yrityksenä aktiivisesti osallistumalla erilaisiin ryhmiin ja niissä käytäviin keskusteluihin, markkinointiviestinnällä statuspäivitysten kautta, vastaamalla kysymyksiin LinkedIn Answers -palvelussa sekä markkinoimalla tapahtumia LinkedIn Events:ssä. (Harju 2012.)

Instagram on kuvanjakopalvelu, jossa kuvia voi parannella suodattimien avulla haluamallaan tavalla ja jakaa niitä seuraajilleen. Palvelussa ovat keskeisessä roolissa hashtagit (#-tagit). Palvelun käyttäjistä aktiivisimpia ovat kaupunkilaiset naiset. Yritykset voivat hyödyntää Instagramia joko perustamalla tilin, jolle kootaan mahdollisimman paljon seuraajia, tai saamalla muut Instagram-käyttäjät julkaisemaan mahdollisimman paljon kuvia yrityksen tuotteista ja palveluista. Jälkimmäisessä tapauksessa hyödynnetään yrityksen omaa tai omia hashtagia. Yleensä kuitenkin yritykset hyödyntävät näitä kumpaakin strategiaa yhdessä. (Kauppinen 2015.) Kuvien käytöllä on markkinoinnissa, erityisesti sosiaalisessa mediassa, suuri merkitys yrityksen imagon rakentamiseen. Hyvä syy yritykselle lähteä Instagramiin on sisällön tuottaminen yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin. Tilin kuvat on helppo jakaa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla, Twitterissä ja blogitekstin yhteydessä. Vaikka Instagram on selkeästi suunniteltu käytäväksi puhelimen välityksellä, siellä tapahtumaa toimintaa voi silti tehostaa tietokoneella. Ilmaisella Iconsquare-sivustolla pystyy katsomaan statistiikkaa Instagramin käytöstä, tykkäyksistä, keskustelusta ja seuraajista. Lisäksi Iconsquare kertoo, mistä käyttäjän kuvasta on Instagram-palvelussa tykätty eniten. (Kadziolka 2015.) Instagram lanseerasi kesällä 2016 palvelun Instagram Stories, joka antaa käyttäjälleen mahdollisuuden

lisätä 24 tunnin ajaksi stoorin eli tarinan, johon kerätään kuvia ja videoita. Kuviin ja videoihin voi lisätä tekstiä tai piirtää. (Kuulun blogi, 2017.)

Blogit ovat Kortesuon mukaan alusta ajatustenvaihdolle, itsensä kehittämiseksi, tiedon saannille ja brändin kehittämiseksi (Kortesuo 2011, 75). Tekstipohjaisille blogeille on erilaisia sopivia julkaisualustoja, esimerkiksi Wordpress, Blogger tai Typepad. Vastaa- vasti kuvat, videot ja diaesitykset saa esille esimerkiksi Posterous- ja Tumblr- palveluissa. (Kortesuo 2011, 79.) Blogia perustettaessa on tärkeää huomioida erilaiset tekniset ominaisuudet, jotka tulisi sisällyttää blogiin. Syöte auttaa blogin lukijoita seuraamaan sisältöä helposti ilman, että he joutuvat jatkuvasti seuraamaan tuoretta aineis- toa blogista. Hakutoiminto auttaa etsimään julkaisun, jonka otsikkoa ei enää muista. Arkisto auttaa uutta lukijaa näkemään heti, kuinka kauan blogia on pidetty ja kuinka usein sitä päivitetään. Suosituimmat ja kommentoiduimmat postaukset eli julkaisut on hyvä pitää näkyvillä, sillä niiden ansiosta lukija näkee heti blogin parhaimman sisällön. Kommentointimahdollisuudella pääsee vuorovaikutukseen lukijoiden kanssa. Ajastuk- sella pystyy ajoittamaan julkaisuja tasaisesti. CAPTCHA-ehkäisy (engl. Completely Automated Public Turing test to tell Computers and Humans Apart) tai muunlainen bot- tiehkäisy suojaa turhilta mainoskommentoinneilta. About-sivu eli tietoa kirjoittajasta - osio auttaa uutta lukijaa pistämään kirjoittajan oikeaan viitekehykseen. Blogroll eli blo- gisuosituslista ohjaa lukijan kiinnostavan lisälähteen äärelle. (Kortesuo 2011, 80.)

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 140 merkkiä sisältä- viä viestejä eli twiittejä. Tämä saattaa rajoittaa toimintaa kyseisessä palvelussa, ja yleensä twiiteissä on mukana linkki, jossa on kerrottu asiasta tarkemmin. Twitter voi toimia hyvänä syöttökanavana muihin sisältöyksiköihin. (Korpi 2010, 34.) Twitter on suosittu sosiaalinen media markkinoinnissa, mutta se myös jakaa mielipiteitä markki- nointipotentiaalisuutensa suhteen. Parhaimmillaan Twitter on tehokas nettilinkkien ja- kelukanava, jonka kautta informaatio – kuten tiedot uusista tuotteista, mainoskampanjat, kilpailut ja yritysblogipäivitykset – leviävät käyttäjien keskuuteen. Lisäksi Twitter on täynnä keskustelua erilaisista aihepiireistä, ja yritystilin luominen palveluun antaa yri- tykselle mahdollisuuden olla mukana tässä keskustelussa, ottaa siitä vinkkejä ja vaikut- taa siihen. (Harju 2012.) Kortesuon (2011, 82) mukaan hyvä perusrunko twiiteille on blogisisällön tuominen Twitteriin. Twitterissä tulee kuitenkin jakaa muutakin oman bloginsa lisäksi; esimerkkinä Kortesusuo kertoo hyväksi kokemien twiittien uudelleen twiittaaminen, muiden twiittien kommentoiminen, tai muun ulkopuolisen sisällön tuo-

minen keskusteluun. On myös hyvä miettiä, miten asian saa tiivistettyä mahdollisimman hyvin; mikäli asia ei tiivisty yhteen twiittiin, siitä kannattaa tehdä mieluummin blogipäivitys. (Kortesuo 2011, 83.)

Erilaiset keskustelupalstat voidaan laskea osaksi sosiaalisen median kanavia. Keskustelupalstojen keskustelua olisi hyvä seurata muutama viikko, ennen kuin itse osallistuu keskusteluun. Tällä tavoin saa hyvän käsityksen palstan tyylistä, mielipidejakaumasta, aktiivisimmasta keskustelijoista ja toistuvista viittauksista. Etukäteen seuraaminen auttaa ymmärtämään keskustelupalstalla esiintyvä sisäpiirivitsejä ja erottamaan järkevät keskustelijat häiriköistä. Viestinnän tulisi aina olla rakentavaa; keskustelupalstalla ei tulisi ärsyyntyä mahdollisesta provosoinnista huolimatta. Jos joku on aloittanut keskustelun, kaikki aikaisemmat viestiketjun kommentit tulee lukea läpi välttyäkseen turhalta toistolta. (Kortesuo 2011, 74–75.)

Periscope on kasvattanut suosiotaan tasaisesti vuoden 2015 syksystä lähtien. Se on Twitterin suoratoistopalvelu, jonka kautta käyttäjät voivat jakaa videoita muille käyttäjille. Videoiden julkaisu tapahtuu reaaliajassa. Periscope tallentaa jaetut videot automaattisesti kahdenkymmenenneljän tunnin ajaksi ja käyttäjä voi itse tallentaa videoita myöhempää katselua varten. Videoita voi kommentoida ja tällä tavoin voi käydä keskustelua jakajan kanssa. Periscopea voi käyttää sekä asiakaspalvelutarkoituksiin, että tuotteiden suoraan markkinointiin. Usein kysytyt kysymykset voi lähettää suoratoistona, ja videon avulla voi demonstroida tuotteen toimivuutta, jakaa informaatiota, ja vastata esimerkiksi toimituksiin liittyviin kysymyksiin. Taru Pulkkinen mainitsee blogitekstissään, että etenkin kuluttajatuotteissa erilaiset tuote-esittelyt Periscopessa toimivat informoivina ja sitouttavina videojulkaisuuina. Tuote-esittely tulisi jakaa suoratoistona sieltä, missä kuluttajakin käyttää tuotetta. Lisäksi videoiden avulla voi luoda käyttöohjeita tai jakaa tärkeimmät vinkit tuotteen käyttöön. (Pulkkinen 2015.)

Snapchat on kuvaviestipalvelu, jonka avulla voi jakaa sisältöä kuvina, viesteinä ja lyhyinä videoina, eli ”snappeina”. Snapchat eroaa muista chatpalveluista siten, että lähetettyjä kuvia ja videoita voi katsoa korkeintaan 10 sekunnin ajan; kuvista voi kuitenkin ottaa esimerkiksi näytönkaappauksen avulla. Yrityksille snapchatin käyttö on verrattain uutta, ja monet yritykset eivät valitse kyseistä sovellusta markkinointikanavakseen. Snapchatia voi kuitenkin hyödyntää yrityksen näkökulmasta luomalla sen avulla esi-

merkiksi lyhytaikaisia kuponkeja tai lähettää asiakkaille kuvia tulevista tuotteista herättämään mielenkiintoa. (Muurinen, 2014.)

3.3 Seuraajamäärän ja tunnettuuden kasvattaminen

Verkossa ja sosiaalisessa mediassa markkinointi tulisi tehdä hyvin pitkälle asiakkaan ehdoilla. Tärkeitä kohtia sosiaalisen median markkinointia ajatellen on muutama: jokaisen julkaistavan sisällön tulee olla olennainen ja antaa asiakkaalle jotain ajateltavaa, tuotetun sisällön pitäisi olla paitsi perusteltua ja läpinäkyvää myös säännöllisesti ilmes-tyvää. Lisäksi sisällöt tulisi olla tuotettu asiakkaan näkökulmasta ja olla helposti samais-uttavaa. (Tanni & Keronen 2013, 27.)

Sosiaalisen median palvelut on hyvä jakaa muutamaaan tärkeimpään ja moneen vähem-män tärkeään, ja panostaa niiden mukaan resurssit. Sosiaalisen median verkoston lisää-minen kasvattaa yrityksen pinta-alaa internetissä ja lisää löydettävyyttä. Eri sivuille tuo-tettu sisältö löytyy paremmin hakukoneiden tulossivuilla, kun niiden välille on tehty jonkin verran linkityksiä. Suurimpien linkkipolkujen tulisi johtaa yrityksen omaan si-vustoon. (Korpi 2010, 146.)

Yrityksen kannattaa ottaa selvää, mistä lähteistä mahdolliset lisäkävijät tulevat. Näin saadaan kehitettyä omalle yritykselle sopivat tavat johtaa uusia kävijöitä sivuille. Tätä voi kokeilla esimerkiksi vaiheistamalla sisällöntuotannon sisältötyyleittäin; ensimmäi-senä kuukautena yritys voi julkaista pelkkiä artikkeleita, toisena kuukautena pelkkiä videoita, ja kolmantena osallistumalla pelkkään keskusteluun. (Korpi 2010, 147.)

3.3.1 Näkemysosaaminen

Yrityksen täytyy ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa se, että asiakkaat tulisi tavoittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, eli ennen kuin näkyvä ostopro-sessi on jo alkanut. Tästä syystä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksista kertominen ei välttämättä ole kaikista houkuttelevin tapa uusia asiakkaita mietittäessä. Näkemysosaa-minen sen sijaan on asiakkaan näkökulmasta houkuttelevampaa ja innostavampaa, sillä se sisältää muun muassa asiantuntijoiden tulkintoja alan nykyhetkestä, opastavia näke-myksiä vastaanottajan toimintatapojen kehittämiseksi sekä tulkintaa, joka auttaa ym-

märtämään muutoksia. Näkemysosaamisen avulla koottu sisältö auttaa kasvattamaan yrityksen omaa arvoa sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden keskuudessa, sillä se heijastaa yrityksen omaa asiantuntijuutta. (Tanni & Keronen 2013, 23.)

3.3.2 Mielipidejohtaminen

Tannin ja Kerosen mukaan mielipidejohtaminen tarkoittaa sitä, että ”haluttu asiakas-segmentti, samassa asiakaskunnassa toimivat kilpailijat, kolmannen sektorin toimijat sekä muut sidosryhmät uskovat siihen, että yritys on oman alansa erikoisosaaja, jonka tekemisellä on merkitystä koko alan kannalta ja jonka näkemyksiä kannattaa seurata”. Mielipidejohtaminen on sosiaalisen median näkökulmasta tärkeää, sillä se antaa asiakkaille syyn seurata yrityksen tekemisiä eri kanavien välityksellä. Mielipidejohtajuus on lisäksi mahdollisuus luoda kilpailuetua. (Tanni & Keronen 2013, 26.)

Jotta yrityksestä on mahdollista tulla oman alansa mielipidejohtaja, siihen tähtäävän sisällön kulma tulee valita mahdollisimman läheltä yrityksen ydinosaaamista. Yksinkertaisuudessaan tämä vaatii jo osatun asian siirtämistä verkkoon. On huomattava, että kun omaa osaamista tukevaa sisältöä aletaan tuottaa verkkoon, kilpailijat saattavat herätä hyvinkin nopeasti ja alkaa hyödyntää teemoja myös omassa tekemisessään. Kilpailijoiden kiinnostuksen voi kuitenkin nähdä myös merkkinä onnistumisesta. Vasta myöhemmässä vaiheessa voi huomata, että myös asiakkaat ovat tietoisia yrityksen näkemyksistä ja tutustuneet sisältöihin verkossa. (Tanni & Keronen 2013, 26–27.)

3.4 Mittarit ja työkalut

Sosiaalisen median markkinoinnissa käytettyjä mittareita on useampia. Mittarit kertovat muun muassa siitä, miten paljon tai miten hyvin ollaan onnistuttu tavoittamaan ihmiset verkossa. Jälkimmäistä seikkaa mittaavat mittarit ovat yrityksen kannalta hyödyllisempiä, sillä ne ovat luultavasti sitouttavampia ja johtavat todennäköisemmin myyntikeskusteluihin asiakkaan kanssa. (Tanni & Keronen 2013, 43.)

Yleisemmät mittarit verkossa ovat kävijä- ja klikkausmäärät. Klikkauksia voidaan pitää näyttökertoja arvokkaampina, sillä ne kertovat siitä, että viesti on saanut aikaan toivotunlaisen reaktion: tiedonhakija on ollut kiinnostunut viestistä ja halunnut pyrkiä eteenpäin. (Tanni & Keronen 2013, 43.) Mikäli klikkausaktiivisuus on korkeaa, yrityksen

tulee pitää huoli, että jaetut linkit ovat todellista arvoa tuottavaa materiaalia (Korpi 2010, 134.)

Inbound-markkinointi tarkoittaa, että yrityksen tuottama laadukas sisältö houkuttelee asiakkaita tutustumaan yrityksen sen sijaan, että yritys itse aktiivisesti lähettää asiakkaalle mainoksia ja sähköposteja. (HubSpot 2013.) Inbound-markkinointia voi yrityksessä mitata erilaisten raporttien avulla, jotka näyttävät, mistä sisällöstä asiakkaat pitävät ja mitkä sisällöt tuottavat eniten uusia asiakkaita. Inbound-markkinoinnin mittaaminen auttaa yritystä suuntaamaan sisällöntuotantoaan asiakkaan kannalta merkityksellisemmäksi. (Tanni & Keronen 2013, 35.)

Yksinään Facebookia tarkastellessa tykkääjien sitoutuneisuuden mittaamiseen on mittari nimeltä ”Facebook Engagement Ratio”, eli Facebook sitoutuneisuuden suhde. bGH-blogin mukaan tämä kyseinen suhde lasketaan jakamalla ihmisten jotka puhuvat yrityksen sivusta lukumäärä tykkääjillä. Tämä kuvastaa sitoutuneisuutta enemmän kuin pelkien tykkääjien laskeminen. Suhdeluvun avulla pystyy arvioimaan yrityksen tuottaman sisällön kiinnostavuutta ja puhuttelevuutta. Markkinoinnin näkökulmasta tulee myös pitää mielessä, ettei yhden julkaisun tykkääminen ole se mittari, mikä merkitsee kaikista eniten, vaan tärkeämpää on mitata julkaisun viraalisuutta. Tämä tarkoittaa sen seuraamista, moniko ihminen tekee julkaisun yrityksen julkaisusta. (bGH-blogi 2013.)

Sosiaalisen median analytiikka-työkaluja ovat esimerkiksi ilmainen Google Analytics. Muita vastaavia työkaluja ovat esimerkiksi TweetPsych, Twitter StreamGraphs ja TwitGraph. Monipuolisimmista, maksullisista työkaluista puhuttaessa voidaan mainita Trackur ja PostRank Analytics. (Kitinmäki 2010.)

Markkinoinnin työkaluina voidaan markkinointisuunnitelman lisäksi käyttää esimerkiksi vuosikalenteria ja julkaisukalenteria. Yksi tapa toteuttaa näitä on Sina Virtasen (2016) opinnäytetyössä käytetty malli, jossa vuosikalenteriin merkataan eri sesongit, sekä muut tärkeät vuosittaiset tapahtumat. Vuosikalenterin pohjalta voi laatia esimerkiksi viikko-kohtaisen julkaisukalenterin. (Virtanen 2016, liite 2.)

3.5 Sosiaalisen median markkinoinnin vaatimat resurssit

Sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii yritykseltä sekä aikaa että valmiutta panostaa mainostamiseen rahallisesti. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä sosiaalisen median mainonnan hoitaminen kokonaisuudessa voi viedä 2-4 tuntia viikossa. Yrityksen kuitenkin tulisi panostaa ensimmäisten viikkojen aikana juurikin ajalliseen resurssiin, sillä sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii harjoittelua ja aktiivista seuraamista. (Juslén 2013, 69.) Sosiaalisen median markkinoinnin resurssit tulee ottaa osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Kysymys on siitä, kuka vastaa markkinoinnista ja vastaako hän myös näkyvyydestä sosiaalisessa mediassa. (Kitinmäki 2010.)

Vaikka ilmaisuus on internetin yksi pääperiaatteita, palveluista on myös olemassa maksullisia versioita. Maksullisuus tarkoittaa yleensä parempia versioita ja esimerkiksi mainosten poistamista. Maksullisen version tarpeellisuus on sivustokohtaista, mutta sen hankkimista voi harkita siinä tapauksessa, mikäli sivuilla käy tarpeeksi kävijöitä joista tarpeeksi moni muuttuu maksaviksi asiakkaidiksi. Maksullisen palvelun kannattavuutta tulee myös arvioida sen mukaan, kuinka merkittävästi se on tuottanut suoraa rahaa yritykselle. (Korpi 2010, 29.)

3.6 Kritiikin käsittely yrityksenä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median kanssa joutuu todennäköisemmin kestämaan yritykseen kohdistuvaa kritiikkiä. Kritiikkiä ei tule ohittaa, vaan siihen kannattaa vastata rehellisesti, nopeasti ja rakentavasti. Kritiikki käännetään Korven (2010) mukaan voitoksi hyvittämällä julkisesti kaikkia, jotka ovat kritiikin kohteena olevasta puutteesta kärsineet. Yrityksen tulisi ottaa vastuu teoistaan läpinäkyvästi ja yhtä julkisesti kuin alkuperäinen reklamaatiokin. Näin kaikki osalliset ja asiasta kiinnostuneet näkevät, miten yritys käsittelee kyseisen asian. Vahva kritiikki kannattaa nähdä hyvänä lähteenä tuotekehitykselle ja toiminnan parantamiselle. (Korpi 2010, 65–66.)

3.7 Sosiaalisen median riskit yritykselle

Tivi-lehden verkkojulkaisussa ”Viisi sosiaalisen median riskiä yritykselle” Emma Kauppi kertoo Tietojärjestelmien tarkastus ja valvonta -yhdistys ISACA:n listaamasta sosiaalisen median viidestä suurimmasta riskistä yhtiöille. ISACA:n selvittämät riskit

ovat Kaupin mukaan virukset ja haittaohjelmat, brändikaappaus, jossa asiakkaat levittävät väärää tietoa yrityksestä sekä yritystiedon hallinnan menetys. Asiakaspalveluun kohdistetut epätodelliset odotukset ovat myös ISACA:n mukaan uhka. Epätodellisiin odotuksiin saattaa kuulua, että asiakkaat saattavat odottaa palvelua ”nettinopeudella”, eli että heidän viestiinsä vastataan hyvin nopeasti, kuten sosiaalisessa mediassa on tapana. Viides riski on yhdistyksen mukaan johdon määräysten noudattamatta jättäminen verkkopalveluissa. Yhdistyksen sertifiointikomitean jäsenen John Pirotin mukaan suurin osa riskeistä juontaa juurensa siitä, että käyttäjät eivät ymmärrä, miten heidän käytöksensä vaikuttaa yhtiöön. Kauppi kirjoittaa, että Pirotin mielestä yritysten tulisi kouluttaa henkilöstöään siihen, miten yhteisöpalvelussa julkaistu tieto voi aiheuttaa tietovuotoja, olla haitallinen yhtiön imagolle tai jopa tehdä yhtiön alttiiksi haittaohjelmille. (Kauppi 2010.)

Oman riskinsä voi aiheuttaa myös seuraajien ostaminen yrityksen omalle Instagram- tai Facebook-tilille. Petri Burtsov kirjoittaa Ylen artikkelissa ”click farm” -ilmiöstä, tykkäystehtaista, jotka sijaitsevat Aasian köyhissä maissa kuten Bangladeshissa, Thaimaassa, Filippiineissä ja Kiinassa. Tällaisilta tahoilta on mahdollista ostaa seuraajia ja tykkääjiä omille sivuilleen, mutta toimintaa pidetään vähintäänkin moraalisesti arveluttavana. Ylen artikkelin haastatteleva professori Lassi Mitronen sanoo, että: ”tällaista markkinointia tekevä yritys altistaa itsensä tuhoisalle maineen menetykselle”. (Burtsov 2017.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA

Yritykselle tulisi ensisijaisesti suunnitella sosiaalisen median strategia, jossa käyn muun muassa ilmi yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat käytössä ja kuka vastaa päivityksestä. On tärkeää valita kaikista mahdollisista kanavista juuri oman yrityksen tarpeisiin sopivat väylät, sillä kaikissa kanavissa vaikuttaminen on lähes mahdotonta. Kanavat kannattaa valita sen mukaan, mitä sosiaalisen median palveluja potentiaaliset asiakkaat käyttävät. (Suomen Hakukonemestarit 2016.)

Yrityksen strategialinjauksissa olisi tärkeä määritellä, miten haluttu kasvu ja kannattavuus toteutetaan. Strategiat voidaan rakentaa joko sisältä ulospäin tai ulkoa sisältäpäin -mallilla. Sisältä ulospäin -mallissa yrityksen liiketoiminnan kilpailutekijät perustuvat yrityksen ainutlaatuisuuteen tuotteeseen ja/tai osaamiseen. Ulkoa sisäänpäin -mallissa yritys pyrkii tunnistamaan asiakkaidensa muuttuvat tarpeet kilpailijoitaan paremmin ja luomaan menestyksensä sen pohjalle. Sisältä ulospäin -ajattelumalli voi olla este monikanavaisuuden ymmärtämiselle, sillä usein yrityksen oma käsitys tuotteensa tai palvelunsa ainutlaatuisuudesta on väärä. Sen sijaan ulkoa sisäänpäin -malli on nykyisessä muuttuvassa digitalisaation maailmassa parempi pohja yrityksen strategialle. (Filenius 2015, 177–178)

4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia tarkoittaa tapaa rakentaa eri verkkokanavien välille koukuttava sisältöjen jatkumo. Sisältöstrategia pitää tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä, ja se kattaa laajasti ajateltuna kaiken yrityksessä tai organisaatiossa syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. (Tanni & Keronen 2013, 11.)

Sisältöstrategian avulla voidaan ajatella, että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä sisältö on (Tanni & Keronen 2013, 39). Työssä tarkasteltavan kahvilayrityksen tapauksessa hyvän sisällön voidaan näin ollen katsoa olevan kotisivut, joille nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat tulisi eri kanavien, esimerkiksi Instagramin ja Facebookin kautta johdattaa. Tämä siitähän huolimatta, että kotisivuja ei voi laskea sosiaalisen median piiriin, sillä ulkopuoliset lukijat eivät pysty tuottamaan sinne sisältöä (Korpi 2010, 8).

4.2 Markkinointistrategian luomisen keinoja

Korven mukaan sosiaalisen median markkinointistrategia koostuu viidestä T:stä: Tavoitteesta, tunnistuksesta, talletuksesta, treidauksesta ja tuloksesta. Nämä markkinointistrategian elementit on määritelty seuraavissa kappaleissa. (Korpi 2010, 168.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa luodessa tulee markkinoinnille asettaa tavoitteita. Tavoitteet antavat suunnan ja syyn markkinoida sosiaalisessa mediassa. Jotta toiminta kehittyy, tavoitteita pitäisi tarkastella aika-ajoin. Hyvä tavoite määritellään Korven mukaan viidellä tavalla: se on saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Yksi tällainen tavoite voi olla esimerkiksi Facebook-sivuston seuraajamäärän kasvattaminen 5 lisätykkääjällä päivässä. Kyseinen tavoite on saavutettavissa, sitä voidaan tarkkailla sivuston oman kävijäanalytiikkaohjelman avulla ja tavoitteelle voi asettaa esimerkiksi kuukauden keston. Se, että saa lisää seuraajia omalle sivulleen, on erittäin relevantti asia sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. (Korpi 2010, 73.) Tavoitteiksi voi määritellä myyntitavoitteita, hakukoneoptimointitavoitteita tai yhteisöön liittyviä tavoitteita. Jälkimmäinen tarkoittaa sitä, että yritys voi miettiä, millaisen aseman se haluaa yhteisössä ja kuinka hyvät suhteet se haluaa luoda muihin yhteisön jäseniin. Facebook ja Twitter ovat voimakkaasti yhteisöllisiä palveluita, joissa tavoitteet kannattaa asettaa luotujen suhteiden ja syntyneiden keskusteluiden kautta. Tällaiset yhteisöhyödyt ovat vaikeammin mitattavissa olevia kuin optimointihyödyt, ja siitä syystä haastavampia asettaa tavoitteiksi. Yrityksen tulisi asettaa markkinoinnilleen sekä pitkän, että lyhyen aikavälin tavoitteita. Yrityksen visio määrittelee sen, mitä sosiaalisen median avulla halutaan tavoitella pitkällä aikavälillä, kun taas esimerkiksi kävijämäärät ovat lyhyen aikavälin tavoitteita. (Korpi 2010, 168–171.)

Tunnistamisen osalta yrityksen tulee tunnistaa yritykselle sopiva kohderyhmä ja sitä kautta yrityksen käyttöön sopivat palvelukanavat. Kohderyhmään kuuluvat Korven (2010) mukaan ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet siitä aihepiiristä, mitä yritys lähtee markkinointistrategiansa avulla työstämään. (Korpi 2010, 173.)

Talletus tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii pääsemään osaksi niin sanottua sosiaalisen median heimoa. Talletuksella viitataan Korven (2010) tekstissä sijoituksiin, joita joutuu tekemään ansaitakseen paikkansa sosiaalisen median yhteisöissä. Käytännössä yrityksen tai sen edustajan tulisi jakaa ensin tarvittavaa tietoa ennen kuin alkaa ajaa omaa asiaansa

yhteisössä. Talletus-kohdassa pyritään hakemaan jalansijaa ja vahvistamaan omaa osaamistaan omien sivustojen ulkopuolella. (Korpi 2010, 177.)

Treidaus on vaihe, jossa yritys ja yhteisö jakavat toisilleen tietoa, kiitosta ja positiivista palautetta. Tällaisesta suhteiden rakentamisesta jää jälki keskusteluhistoriaan, joka kehittää yrityksen asemaa. Treidaus tapahtuu samassa keskusteluympäristössä, kuin aiemmin mainittu Talletus. Treidaus-vaiheessa yritys voi jo tuottaa enemmän omaa sisältöään, kunhan se koetaan yhteisön puolesta hyödylliseksi. Oman aseman kehittämisen vaihe jatkuu niin kauan, kunnes yritys tai sen edustaja on hyväksytty sosiaalisen median yhteisöön tasolla, jolla asiasta ei ole enää mitään epäilystä. (Korpi 2010, 178–180.)

Tuloksia voidaan alkaa kerätä linkittämällä sisältöä enemmän omille sivuilleen. Tässä vaiheessa yritys voi ryhtyä tuottamaan oman aihepiirinsä tietoa yksityiskohtaisemmin. Tulosten toteutuminen saattaa kestää, eikä kyseisen vaiheen alkuvaiheessa voi välttämättä havaita muutoksia kävijämäärissä tai myynissä. Tulos-vaihetta tulee tarkastella enemmänkin aikana, jolloin yritys on vakiinnuttanut asemansa sosiaalisen median yhteisössä ja pystyy tuottamaan sellaista sisältöä, joka hyödyttää sekä yritystä että yhteisöä. Saavutettua tulosta kannattaa lähteä arvioimaan asetettujen tavoitteiden kannalta. (Korpi 2010, 180–181.)

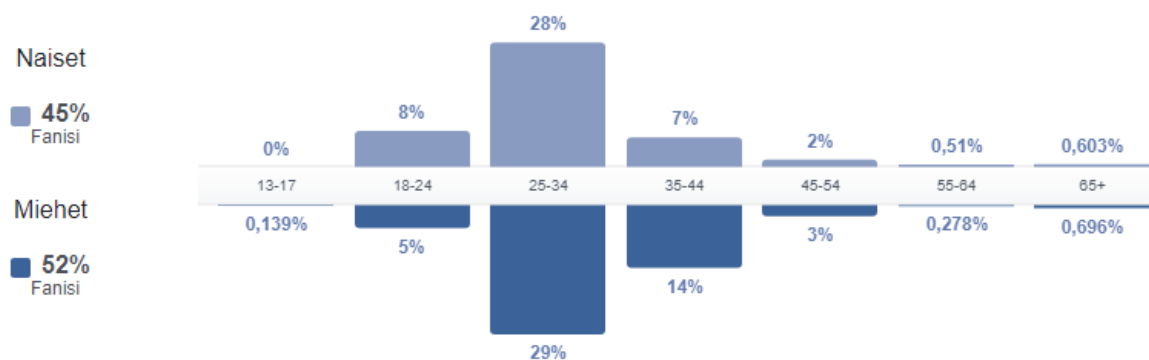
Risto-Matti Huttunen (2017) esittelee opinnäytetyössään mallin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luomiseksi yritykselle. Kyseisessä mallissa määritellään ensin yrityksen lähtötilanne sosiaalisen median markkinoinnissa. Seuraavana kohtana käydään läpi yrityksen valitsevat kanavat ja työkalut. Työkaluihin luokitellaan tässä tapauksessa muun muassa eri kanavien seuranta- ja mittausstatistiikat. Kolmantena määritellään yrityksen yleinen viestintästrategia, joka jaetaan lopulta kanavakohtaiseksi. Lopuksi määritellään, miten kanavia seurataan ja mitataan. (Huttunen 2017, 49–50.)

5 LAUTAPELIKAHVILA TAVERNAN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Niko Lahtinen kirjoittaa Suomen Digimarkkinointi -yrityksen blogissa, että sosiaalisen median kanavaa valitessa täytyy samalla määrittää yrityksen tavoitteet, koska ne määrittävät olennaisesti myös käytettäviin kanaviin. Yleisimpiä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnissa ovat liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, suora myyminen verkkosivuilla, yrityksen tunnettavuuden lisääminen, yrityksen brändin tunnettavuuden lisääminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksestä, asiakkaiden sitouttaminen yrityksen toimintaan ja vuorovaikutuksen kasvattaminen asiakkaiden kanssa. Kaikkien näiden toimintojen tarkoituksena on kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. (Lahtinen 2016.) Lautapelikahvila Taverna pyrki kanavia valitessaan keskittymään yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen, asiakkaiden sitouttamiseen yrityksen toimintaan sekä vuorovaikutuksen kasvattamiseen asiakkaiden kanssa. Tässä opinnäytetyössä Lautapelikahvila Tavernalle on laadittu liitteessä 1 sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa määritellään, miten kyseisen yrityksen tulisi tehdä julkaisuja myös jatkossa. Lautapelikahvila Tavernalle on myös laadittu liitteeseen 2 esimerkinomainen sosiaalisen median julkaisukalenteri, jonka on tarkoitus toimia tukevana työkaluna markkinointisuunnitelman rinnalla. Seuraavissa kappaleissa käsitellään, miten ja minkälaisilla tuloksilla Lautapelikahvila Taverna on toteuttanut omaa sosiaalisen median markkinointiaan.

5.1 Yrityksen valitsemat sosiaalisen median kanavat

Lautapelikahvila Taverna on pyrkinyt ottamaan huomioon sosiaalisen median kanavia valitessaan kohderyhmänsä iän ja mahdolliset kiinnostuksen kohteet. Kohderyhmäksi yritys määritteli nuoret, 15-35 -vuotiaat vaihtoehtois- ja kahvilakulttuurista kiinnostuneet kaupungissa asuvat henkilöt. Kuvassa 1 on esitetty Lautapelikahvila Tavernasta Facebookissa tykkäävien ikä- ja sukupuolijakauma heidän profiiliensa perusteella. Kuvassa 2 on esitetty kymmenen kaupunkia ja kuntaa, joista Lautapelikahvila Tavernalla on Facebook-seuraajia. Näistä kuvista voi päätellä, että Taverna on onnistunut ydinkohderyhmänsä tavoittamisessa.



Kuva 1: Lautapelikahvila Tavernan Facebook-seuraajien ikä- ja sukupuolijakauma 19.3.2018.

Kaupunki	Fanisi
Tampere, Pirkanmaan ...	1 350
Helsinki, Uudenmaan ...	140
Turku, Varsinais-Suom...	62
Nokia, Pirkanmaan ma...	53
Espoo, Uudenmaan m...	33
Jyväskylä, Keski-Suom...	32
Kangasala, Pirkanmaa...	26
Hämeenlinna, Kanta-H...	23
Ylöjärvi, Pirkanmaan m...	23
Lempäälä, Pirkanmaan...	21

Kuva 2: Lautapelikahvila Tavernan Facebook-seuraajien jakaantuminen paikkakunnittain.

Kahvilan nettisivut painottavat erityisesti kahvilan teemallisuutta ja tarjoavat sisältöä kyseisestä teemasta kiinnostuneille, kun taas Instagramissa, Twitterissa ja Facebookissa markkinoinnilla pyritään markkinointiin laajemmalle yleisölle. Taverna harkitsee myös blogin perustamista, mutta ymmärtää, että blogin ylläpitäminen vaatii ammatillisella tasolla taitoa ja sitoo henkilöstöresursseja.

Lautapelikahvila Taverna pyrkii visuaalisesti näyttävään liiketilaan ja ymmärtää, että toiminnasta saatu kuvallinen materiaali toimii kaikista dynaamisimpina esitysmuotona. Tästä syystä yritys on valinnut yhdeksi sosiaalisen median kanavakseen Instagramin. Instagramissa toimiminen on hektistä, ja tässä kanavassa tulee toimia lähes päivittäin erilaisten päivitysten muodossa. Yritys pyrki kasvattamaan Instagram-tilin seuraaja-joukkoa jo ennen varsinaisen yritystoiminnan aloittamista markkinoimalla jo etukäteen tulevia avajaisia ja tapahtumia. Instagram-tilillä julkaistut kuvat tullaan liittämään nettisivuilla olevaan syötteeseen. Tämän lisäksi päivitykset yhdistetään Twitter- ja Facebook-tilin kanssa. Yritys hyödyntää yrittäjien omia seuraajakuntia, ja kannustaa yrityksen markkinointia myös yrittäjien omilla Instagram-tileillä. Yrityksen tulisi jatkossa kehittää liiketoiminnalleen omat hashtagit, ja pyrkiä saamaan mahdolliset seuraajat jakamaan yritykseen liittyvää sisältöä omilla tileillään. Tällä hetkellä hashtagit kuten #lautapelikahvila, #taverna ja #lautapelikahvilataverna ovat toimineet jokaisen julkaisun osana. Lautapelikahvila Tavernan tulisi mielestäni korostaa myös toimintakaupunkiaan käyttämällä tunnistetta #tampere; tämä kertoisi myös satunnaiselle katsojalle, missä kyseinen yritys toimii. Lisäksi yritys saa mahdollista näkyvyyttä niiden keskuudessa, jotka etsivät lisää tietoa Tampereen kaupungista.

Lautapelikahvila Taverna tulee käyttämään Facebookia pääsääntöisenä tiedotuskanavanaan. Facebook-tiedotus on nopeaa, ja asiakkaiden on yrityksen mielestä helppo seurata tulevia tapahtumia Facebookin tapahtumat-osion ansionsa. Kyseinen tapahtuma-osio helpottaa yrityksen kannalta myös tapahtumien suunnittelua ja niihin varautumista, sillä siihen reagoineet ihmiset antavat viitteen siitä, kuinka moni on kiinnostunut tapahtumasta tai harkitsee paikalle tulemistä. Lisäksi yritys uskoo, että suurimmalla osalla kohderyhmään kuuluvista asiakkaista on pääsy Facebookiin. Yritys tiedostaa, että Facebook-markkinointiin on mahdollista ja joissain tapauksissa jopa kannattavaa laittaa rahaa Facebookin oman algoritmin seulonnan takia. Tästä huolimatta Facebook-markkinointiin ei tulla panostamaan rahallisesti ensimmäisten toimintavuosien aikana. Lautapelikahvila Taverna pyrkii kuitenkin olemaan mahdollisimman interaktiivinen asiakkaiden kanssa Facebookissa, sillä se antaa mahdollisuuden esimerkiksi palautteen antamiseen ja pöytävarausten tekemiseen kyseisen kanavan kautta. Myös yritykseen liittyvät kilpailut on pyritty järjestämään Facebookin kautta niin, että asiakkaiden kynnyksellä osallistua niihin on mahdollisimman matala.

Lautapelikahvila Taverna käyttää Twitteriä pääsääntöisesti nopeaan tiedottamiseen muun muassa muuttuvista aukioloajoista tai tapahtumista, sekä seuraamaan yhteistyötoimien kuulumisia. Twitterin hektisyyden vuoksi yritys ei ole niinkään keskittynyt seuraajamäärän kasvattamiseen kyseisessä kanavassa. Sen sijaan Taverna on yhdistänyt Twitterissä julkaisemansa sisällön kotisivujensa etusivulle, jolloin Twitterissä julkaistu sisältö tavoittaa mahdollisesti myös muitakin sosiaalisen median käyttäjiä.

5.2 Seuraajien saaminen sosiaalisessa mediassa

Yritys selvitti jo etukäteen, millaisia sosiaalisen median kanavia sen kohderyhmä pääasiallisesti käyttää. Varsinaista tutkimusta oli hankala teettää rajallisen budjetin ja aikaresurssin takia, mutta yrittäjät nojasivat vahvasti omiin kokemuksiinsa sosiaalisen median käyttäjinä. Yritys on havainnut omassa toiminnassaan, millaiset julkaisut ja kampanjat houkuttelevat ihmisiä reagoimaan. Normaalien viikkopäivitysten lisäksi yritys katsoi, että päivitykset juhlapäivistä, erikoistilanteista ja esimerkiksi yrittäjien haastattelujen tai lehtijuttujen jakaminen sosiaalisessa mediassa kiinnosti seuraajia selvästi enemmän yksittäisinä tapauksina. Yritys katsoi myös, että tiedostavat, yrityksen arvoa maailmaa tukevat päivitykset kiinnostavat seuraajia. Tällaisilla päivityksillä halutaan korostaa yrityksen inhimillisyyttä ja tuoda esiin myös yrityksen takana toimivia ihmisiä. Kuvassa 3 on esimerkki tällaisesta julkaisusta, jonka Taverna teki 1.7.2017 Pride-viikon kunniaksi. Kuvassa 4 on esitetty статистиikkaa siitä, miten julkaisu tavoitti Twitterin käyttäjiä ja miten siihen reagoitiin. Yritys ei saanut päivityksestään negatiivista palautetta.



Kuva 3: Tavernan Twitter-julkaisu 1.7.2017.

Näyttökerrat	2 128
Toiminnot yhteensä	31
Median synnyttämä toiminta	14
Tykkäykset	6
Uudelleentwiittausta	4
Tietojen laajennukset	4
Profiilin klikkaukset	2
Linkin klikkausta	1

Kuva 4: 1.7.2017 tehdyn Twitter-julkaisun statistiikkaa.

Lautapelikahvila Tavernan normaalin Facebook-julkaisun tavoitettavuus on noin 300-1500 henkilöä. Kuvassa 5 on esitetty otos julkaisuista seitsemän päivän aikajaksolta.

Julkaisut ovat tältä ajankohdalta pääsääntöisesti yritykselle tyypillisiä viikko- ja pelipäivityksiä. Poikkeuksen tässä tekee 1.4.2018 tehty julkaisu, joka liittyi yrityksen vuosittaiseen aprillipilaan.

Julkaistu ▼	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus ⓘ	Sitoutuminen
9.4.2018 9:17	 Pelirikasta viikonalku a! Tiistaina perinteise			334 	24 0 
5.4.2018 20:40	 Meeple Circus, hurjat esitykset ja vapisevat			1,2K 	132 20 
2.4.2018 17:12	 Huhtikuu on polkaistu käyntiin, vaikka ulos			937 	68 2 
1.4.2018 10:32	 EDIT: Valitettavasti live-illat jäävät tällä kert			2,3K 	685 120 
31.3.2018 10:46	 Satumaista pelattava a tässä pelipäivitykse			1,1K 	12 14 
29.3.2018 19:50	 Peluutuksessa oli tällä kertaa tuore Kickst			1,1K 	23 20 
26.3.2018 11:00	 Maaliskuun viimeisen a peluutuselinä on			1,2K 	56 7 

Kuva 5: Otos Lautapelikahvila Tavernan Facebook-julkaisuista seitsemän päivän ajalta

Kuvassa 6 on esitelty julkaisu, joka tuotti paljon huomiota Lautapelikahvila Tavernalle, ja jonka yritys katsoo olevan malliesimerkki siitä, millaisia herätysjulkaisuja yritysten tulisi normaalin viestintänsä lisäksi harjoittaa. Kyseessä oli Lautapelikahvila Tavernan toiminta-ajan ensimmäinen aprillipila, joka tavoitta tilastojen mukaan yhteensä 9303 henkilöä. Kuvassa 7 on otettu yksittäiseen tarkasteluun tilasto 1.4.2017 tehdystä julkaisusta. Kielteistä palautetta, eli julkaisun tai kaikkien julkaisujen piilottamista tapahtui verrattain vähän.



Lautapelikahvila Taverna 😊 on riemukas paikassa 📍

Lautapelikahvila Taverna.

Julkaisija: Lautapelikahvila Taverna [?] · 1. huhtikuuta 2017 · 🌐

Lautapelikahvila Taverna muuttaa Anttilan vanhaan kiinteistöön!

Uudistetussa lautapelikahvilassa tulee olemaan yli 3000m² pelitilaa kahdessa kerroksessa ja tuhansien lautapeliin kirjasto, minigolfrata, virtuaalisia 3D-pelihuoneita, sekä 100-paikkainen ravintola. Paljon suunnittelua vaatinut sopimus julkistettiin 1.4.2017 ja rakennustyöt alkavat jo ensi viikolla. Valmista pitäisi olla 1.4.2018 mennessä.

Taverna tarjoaa tänään nykyisessä osoitteessaan (Puutarhakatu 13) kaikille onnittelijoille ison kahvin hintaan 2,60e!

EDIT: Aprillia!








Kuva 6: Lautapelikahvila Tavernan Facebook-julkaisu 1.4.2017.

Julkaisusi tehokkuus

9 303 Tavoitetut henkilöt

294 Reaktiot, kommentit ja jaot *i*

184  Tykkää	152 Julkaisussa	32 Jaoissa
6  Ihastu	4 Julkaisussa	2 Jaoissa
71  Haha	61 Julkaisussa	10 Jaoissa
10  Vau	6 Julkaisussa	4 Jaoissa
1  Surullinen	1 Julkaisussa	0 Jaoissa
13 Kommentit	9 Julkaisussa	4 Jaoissa
9 Jaot	7 Julkaisussa	2 Jaoissa

1 485 Julkaisujen klikkaukset

231 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 254 Muut klikkaukset <i>i</i>
-----------------------------------	--------------------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	2 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 7: Tilasto 1.4.2017 tehdystä Facebook-julkaisusta.

5.3 Yhteistyötahot sosiaalisessa mediassa

Lautapelikahvila Taverna pyrki aktiivisesti löytämään eri tahoja, joiden kanssa he voivat jakaa yhteisesti kummankin osapuolen seuraajia kiinnostavaa sisältöä ja samalla tukea toistensa sosiaalisen median markkinointiviestintää. Lautapelikahvila Taverna teki useammankin tahon kanssa yhteistyötä kampanja-luonteisesti; yksi esimerkki oli joukkorahoitusta keräävä peli, joka halusi muun muassa mainostusta Tavernan omilla sosiaalisen median kanavilla. Vastavuoroisesti pelin suunnittelija mainitsi Tavernan omissa julkaisuissaan ja järjesti demopeluutuksia Tavernan tiloissa. Toinen merkittävä sosiaalisen median yhteistyötaho ovat olleet lautapeliaiheiset bloggaajat. Bloggaajien kautta Taverna on saanut viestitettyä tietoa muun muassa avajaisista, erilaisista tapahtumista ja kilpailuista. Eräs merkittävimpiä kampanjoita oli tunnetun lautapeliblogin järjestämä joulukalenteriarvonta, jossa Taverna toimi yhtenä palkinnon järjestäjänä. Taverna sai tällä tavoin näkyvyyttä blogin julkaisussa sekä jatkuvasti näkyvän bannerin että mainintojen avulla. Kyseinen kilpailu myös toi lisähuomiota ja uusia asiakkaita Tavernalle. Muita tahoja olivat muun muassa Tampereella vuosittain järjestettävä kortti- ja roolipelitapahtuma Tracon ja Tampereen Vapriikissa sijaitseva Pelimuseo.

5.4 Aloituskampanja

Yrityksen aloituskampanja erosi muusta jatkuvasta markkinoinnista. Vaikka käytettävät kanavat ovat yrityksellä jatkossakin samat, niissä toimiminen muuttui ensimmäisten toimintakuukausien jälkeen. Yrityksellä oli monia vaihtoehtoja toteuttaa kampanjaansa sosiaalisessa mediassa yhdistämällä erilaisia kanavia ja toimintatapoja. Seuraavaksi kuvatut kanavat ja tavat toimia ovat yksi esimerkki tästä. Lisäksi käydään läpi, minkälaisen aloituskampanjan Lautapelikahvila Taverna todellisuudessa toteutti. Opinnäytetyön laatijana olen yksi yrityksen omistajista ja operatiivisen toiminnan vastaajista, joten kampanjat toteutettiin luonnollisesti tiiviissä yhteistyössä allekirjoittaneen kanssa.

Yritys valitsee toiminnalleen muutaman eri sosiaalisen media kanavan, joissa he lanseeraavat toimintansa aloitusmarkkinointimateriaalin. Kanaviksi valitaan Facebook, Instagram ja Twitter. Perusteluja näiden kanavien käyttöön on monia. Ne ovat yrittäjille jo valmiiksi tuttuja, heillä on yksityiselämässään vakiintunut ystävä- ja seuraajakunta joille jakaa tietoa yrityksen uusista sivuista, sekä niiden käyttö on myös laajalle yleisölle tut-

tua. Koska yrittäjillä on vahva pohja graafisesta suunnittelusta ja visuaalisesta markkinoinnista, tätä tulee ehdottomasti hyödyntää heti aloituskampanjasta lähtien. Yrityksen tulisi luoda itselleen vahva visuaalinen ilme, jossa otetaan huomioon värien ja logon käyttö ja viestin ytimekkyys. Viestin saajalle tulee käydä ensivilkaisusta ilmi yrityksen nimi, mitä se edustaa ja millä tavoin se erottuu muista kahvibaareista, sekä missä se sijaitsee. Tämän lisäksi tulee antaa tekstin lisäksi visuaalista informaatiota siitä, mitä konsepti ”lautapelikahvila” tarkoittaa. Yritys koki tämän erityisen tärkeäksi seikaksi, sillä vastaavalla konseptilla toimivia yrityksiä ei ole Suomessa.

Varsinainen aloituskampanja aloitettiin ennen kuin liiketilasta tai toiminnan sisällöstä oli saatavilla kuvamateriaalia. Tästä syystä yrityksen graafisen alan osaajaa hyödynnettiin niin, että yrityksen logo ja värimaailma saatiin viestitettyä yleisölle kirjoitetun viestin tueksi. Lautapelikahvila Taverna oli jo suunnitellut liiketilansa sisustuksen vastaamaan ihmisten mielikuvaa pseudokeskiaikaisesta tavernasta, ja tämä tuotiin aloituskampanjan yhteydessä ihmisille käyttämällä väriteemassa paljon ruskeaa, kuparia, harmaata ja mustaa. Tämän lisäksi mielikuvaa vahvistettiin tekemällä sisustuksellista yhteistyötä koulutetun viikinkisepän kanssa. Kyseinen yhteistyö nähtiin tärkeänä pohjana aloituskampanjan onnistumiselle, sillä se tuki Lautapelikahvila Tavernan mielikuvamarkkinointia. Yritys suunnitteli itselleen useamman logon eri käyttötarkoituksia varten ja otti käyttöön sloganit ”Suomen ensimmäinen lautapelikahvila” sekä ”Pelejä, purtavaa ja palanpainiketta”. Kyseiset sloganit kertovat yrityksen mielestä ytimekkäästi sen, mitä se edustaa ja millä tavoin se erottuu muista kahvibaareista.

5.5 Alkumarkkinoinnin jälkeinen aika

Lautapelikahvila Taverna on jatkanut aktiivisena sosiaalisen median toimijana, saavuttanut näkyvyyttä valitsemillaan sosiaalisen median kanavilla ja kasvattanut tasaisesti seuraajien ja tykkääjien määrää julkaisuissaan. Yritys on pyrkinyt säännöllisen väliajoin luomaan kampanjoita, joista suurin osa on keskittynyt sosiaaliseen mediaan. Kampanjoita ollaan järjestetty sekä osana yhteistyötahojen omia julkaisuja, että arvontamuotoisesti kahvilan omilla sosiaalisen median kanavilla. Alla läpi käydyissä kampanjakuvausvauksissa on käyty läpi mitä kampanjat ovat sisältäneet, mitä kanavia niihin on käytetty ja miten ne ovat vaikuttaneet sekä sosiaalisessa mediassa että kahvilan muussa liiketoiminnassa. Kyseiset kampanjat on toteutettu yhdessä opinnäytetyön laatijan kanssa.

Lautapelikahvila Taverna järjesti Facebook-sivuillaan tuotepakettiarvonnän aikavälillä 2.8.-16.8.2017. Ennen arvonnän järjestämistä yrityksen tuli ottaa erityisesti huomioon Facebookin omat säännöt koskien Facebookissa järjestettäviä arvontoja. Janne Parri kirjoittaa Suomen Digimarkkinointi –sivun blogissa Facebookin kilpailusäännöistä. Facebook-sivujen käyttöehdoissa kielletään kampanjat, joita hallitaan henkilökohtaisten aikajanojen kautta. Tämä tarkoittaa, että Facebook-sivun tykkäämisestä tai julkaisun jakamisesta ei saa palkita. Samalla se poissulkee kaverin merkitsemisen julkaisuun. Käytännössä kilpailut, jotka sisältävät ehdot ”jaa aikajanallasi ja osallistut”, ”merkitse kaverisi tähän julkaisuun, ja osallistut” tai ”tykkää yrityksen sivuista ja osallistut” ovat Facebookissa kiellettyjä. Kuitenkin yksittäisen julkaisun kohdalla voi pyytää tykkäämistä. Näiden sääntöjen lisäksi Facebook on vapautettava jokaisen osallistujan osalta vastuusta ja kampanjassa on ilmoitettava, ettei Facebook liity siihen mitenkään. (Parri, J. 2016) Lautapelikahvila Tavernan arvontakampanjassa käytettiin kilpailuun osallistumisen ehtona ainoastaan kampanjajulkaisun kommentointia. Yritys myös kehotti kertomaan, kuka kilpailuun osallistuneen ystävästä olisi myös kiinnostunut kyseisestä palkinnosta. Ystävän mainitseminen tai merkkäminen julkaisuun ei ollut ehtona kilpailuun osallistumiselle. Arvontakampanjan julkaisu tavoitti Facebook-statistiikan mukaan 6012 henkilöä, sitä jaettiin 3 kertaa, siihen reagoitiin 95 kertaa painamalla tykkäys- tai reagoitinappia, ja noin 160 henkilöä kommentoi ja samalla osallistui arvontaan. Lautapelikahvila Tavernan Facebook-sivu keräsi uusia seuraajia kampanja-aikana yhteensä 26 kappaletta. Pääasiallisen kampanjajulkaisun lisäksi arvonnasta tehtiin muistutusjulkaisu 15.8.2016.

Taverna voitti tunnettujen lautapelibloggaajien vuonna 2017 järjestämän ”Pelaajien valinta” -kilpailun ”Vuoden peliteko” -tittelin. Kyseisessä kilpailussa bloggaajat valitsivat muun muassa vuoden pelin ja vuoden perhepelin. Vuoden peliteko -kategoriassa ehdolla olivat erilaisia pelisuunnittelijoita ja tahoja, jotka ovat edistäneet pelikulttuuria Suomessa tai kansainvälisesti. (Pelaajien valinta 2017) Tavernan näkökulmasta positiivinen huomio bloggaajien omilla sivuilla useamman viikon ajan toi todella hyvää näkyvyyttä sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Kyseinen näkyvyys oli myös helppo valjastaa yrityksen omaan sosiaalisen median markkinointiin.

6 POHDINTA

Lautapelikahvila Taverna Oy valitsi ennen sosiaalisen markkinoinnin aloittamista selkeät kanavat omalle markkinoinnilleen. Kyseiset kanavat olivat Facebook, Twitter ja Instagram, ja niitä käytettiin aktiivisesti sekä aloituskampanjan aikana, että sen jälkeen. Vaikka sosiaalinen media ja sen kanavat kokevat jatkuvasti pieniä muutoksia ja uusia palveluita nousee aika ajoin pinnalle, on Lautapelikahvila Taverna päätenyt keskittämään markkinointinsa valtavirran omaksumiin kanaviin. Lisäksi Lautapelikahvila Taverna määritteli alusta alkaen kohderyhmänsä mahdollisimman tarkkaan. Kohderyhmänä oli nuoret, 15-35 -vuotiaat, kaupungissa asuvat vaihtoehtois- ja kahvilakulttuurista kiinnostuneet henkilöt. Lautapelikahvila Taverna kokee, että se on saanut kohdennettua sosiaalisen median markkinointiaan toimintansa aikana haluamalleen yleisölle. Tämän lisäksi Lautapelikahvila Taverna on tehnyt onnistuneesti yhteistyötä eri tahojen kanssa sosiaalisen median puolella.

Lautapelikahvila Tavernan uniikin konseptin ansiosta yritys on saanut hyvin jalansijaa ja mainetta sekä sosiaalisessa mediassa että sen ulkopuolella. Yrityksen strategiaan kuitenkin kuuluu vahva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, ja se pyrkii kehittämään toimintaansa ja palveluitaan saadun palautteen ja reagoitien pohjalta. Tätä kokemusta ja kerättyä tietoa käyttäen Lautapelikahvila Tavernalle on laadittu toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liitteessä 1.

Alkumarkkinoinnin jälkeisenä aikana Lautapelikahvila Taverna on edelleen keskittynyt vahvasti tunnettuuden kasvattamiseen ja brändin luomiseen. Näihin seikkoihin on pyritty vaikuttamaan Lautapelikahvila Tavernan puolelta muun muassa kilpailun järjestämisellä, peluutustapahtumilla ja peliturnauksilla. Kaikkien näiden alku- ja jälkimarkkinoinnissa on käytetty vahvasti sosiaalisen median eri kanavia. Yksittäisten tapahtumien lisäksi Lautapelikahvila Taverna pyrkii viikkotasolla aktiiviseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa.

Jatkoa ajatellen Lautapelikahvila Tavernan tulisi kenties punnita myös muita kanavia sosiaalisen median markkinoinnissa. Heidän toimintaansa voisi hyvin tukea yrittäjien pitämä blogi, joka tavoittaisi seuraajia myös muualta Suomesta. Lisäksi visuaalinen markkinointi vaikuttaa edelleen olevan vahvasti pinnalla; erityisesti videomateriaali

tuntuu vetoavan potentiaalsiin asiakkaisiin ja tavoittavan entistä enemmän nuorempaa kohdeyleisöä. Tästä syystä Lautapelikahvila Tavernan tulisi harkita Youtube-kanavan hyödyntämistä, videoblogia, tai esimerkiksi vahvempaa Instagram Stories -ominaisuuden käyttämistä markkinoinnissaan.

LÄHTEET

Anderson, M. Search Engine Land. 26.6.2013. 2013 Study: 79% of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. Luettu 6.4.2016.
<http://searchengineland.com/2013-study-79-of-consumers-trust-online-reviews-as-much-as-personal-recommendations-164565>

bGH-blogi. 11.6.2013. Facebookin tärkeimmät mittarit. Luettu 19.3.2018.
<https://www.bgh.fi/facebookin-tarkeimmat-mittarit/>

Burtsov, P. Yle Uutiset. 20.8.2017. Ostaisitko 10 000 some-tykkäystä 50 eurolla? Yle selvitti, miten tykkäyksiä tehtaillaan kurjissa oloissa Aasian hikipajoissa. Luettu 19.3.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9785097>

(EU) 2016/679. 2018. Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä sekä näiden tietojen vapaasta liikkuvuudesta ja direktiivin 95/46/EY kumoamisesta. Luettu 31.5.2018.
<https://publications.europa.eu/fi/publication-detail/-/publication/3e485e15-11bd-11e6-ba9a-01aa75ed71a1/language-fi>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy

Haapsamo, H. Kahvilayrittäjä. Haastattelu 15.3.2016. Haastattelija Harra, V. Tampere.

Harju, K. Saleslion-blogi. 18.10.2012. Sosiaalinen media markkinoinnissa.
<http://www.saleslion.fi/blog/2012/10/sosiaalinen-media/>

Hintikka, K. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2008. Sosiaalinen media. Luettu 21.11.2013. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hintikka, K. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. 2007. Web 2.0 – Johdatus uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Viitattu 2.5.2016.
http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf

Huttunen, RM. 2017. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Zeberas Food Co. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

HubSpot. 2013. Inbound Methodology. Luettu 28.1.2014.
<http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Vantaa: Akatemia 24/7

Juslén, J. Akatemia 24/7. Jari Juslén. Luettu 30.5.2018. <https://akatemia.fi/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/>

Juslén, J. Akatemia 24/7. Kirjat. Luettu 30.5.2018. <https://akatemia.fi/jari-juslen-markkinoinnin-konsultointia/digitaalisen-strategian-markkinoinnin-ja-prn-kirjat/>

Juslén, J. Akatemia 24/7 -blogi. 10.11.2014. Twitter-mainokset tulivat Pohjoismaihin. Luettu 2.5.2016. <http://akatemia.fi/2014/11/twitter-mainokset-tulivat-pohjoismaihin/>

Kadziolka, A. Mama on Bis -blogi. 12.2.2015. Instagram yrityksen markkinoinnissa – 5 vinkkiä. Luettu 25.3.2016. <http://mamaonbis.fi/instagram-yrityksen-markkinoinnissa-5-vinkkia/>

Kauppi, E. Tivi-verkkolehti. 8.6.2010. Viisi sosiaalisen median riskiä yritykselle. Luettu 12.3.2018. <https://www.tivi.fi/Uutiset/2010-06-08/Viisi-sosiaalisen-median-riski%C3%A4-yrityksille-3179203.html>

Kauppinen, I. Internet-markkinointi-matkailu -blogi. 12.8.2015. Instagram-markkinoinnin perusteet. Luettu 25.3.2016. <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2015/08/instagram-markkinoinnin-perusteet.html>

Kitinmäki, J. Tulos-blogi. 23.8.2010. Sosiaalinen media – miksi tarvitset strategian ja mittarit. Luettu 2.5.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-miksi-tarvitset-strategian-ja-mittarit/>

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Tampere: Werkkommerz

Kortesuo, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Porvoo: Bookwell Oy.

Kuulun blogi. 27.12.2017. Instagram Stories – Mistä on kyse? Luettu 31.3.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-mista-on-kyse>

Lahtinen, N. Suomen Digimarkkinointi -blogi. 2.3.2015 Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu 12.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Porvoo: WS Bookwell.

Muurinen, J. Kuulun Blogi. 7.7.2014. Mikä on Snapchat? Luettu 31.3.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-snapchat/>

Parri, J. Suomen Digimarkkinointi -blogi. 4.10.2016. Facebook kilpailusäännöt. Luettu 12.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-kilpailusaannot>

Pulkinen, T. Kuulun Blogi. 23.12.2015. Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa? Luettu 5.4.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/periscope-markkinoinnissa/>

Pelaajien valinta 2017. Luettu 13.4.2018. <https://www.pelaajienvalinta.fi/2017>

Pönkä, H. Lehmätkin lentäis -blogi. 21.1.2015. Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymiä (esitys). Luettu 23.3.2015. <https://harto.wordpress.com/2015/01/21/sosiaalisen-median-tulevaisuuden-nakymia-esitys/>

Pönkä, H. Lehmätkin lentäis -blogi. Esittely. Luettu 30.5.2018. <https://harto.wordpress.com/esittely/>

Smith, K. LYFE Marketing -blogi. 8.9.2017. The Importance of Social Media in Business. Luettu 31.3.2018. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>

Suomen Hakukonemestarit. 2016. Näin saat lisää seuraajia sosiaalisessa mediassa. Luettu 3.5.2017. <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/lisaa-seuraajia-sosiaalisessa-mediassa/>

Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Virtanen, S. 2016. Sosiaalisen median käytön ohjeistus Kallion musiikkikoululle. Haa-ga-Helia ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

LIITTEET

1 (3)

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Liitteessä 1 on esitelty Lautapelikahvila Taverna Oy:n sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelman pohjana on käytetty Riku-Matti Huttusen opinnäytetyöstä löytyvää pohjaa (Huttunen 2017, 49-50).

<p>Sosiaalisen median markkinoinnin lähtötilanne</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lautapelikahvila Taverna Oy on vuonna 2016 perustettu itsenäinen yritys, joka aloitti sosiaalisen median käyttämisen perustamisvuonnaan. • Työn laatija toimii myös omistajana ja osana operatiivista toimintaa alkukampanjoinnista lähtien. • Vuoteen 2018 mennessä Lautapelikahvila Taverna Oy on harjoittanut säännöllistä markkinointia eri sosiaalisen median kanavien kautta.
<p>Sosiaalisen median kanavat ja työkalut</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Facebookin ja Twitterin omat seuranta- ja mittaustyökalut, joiden kautta seurataan sosiaalisen median toimintaa, seuraajien aktiivisuutta sekä julkaisujen saamaa huomiota.
<p>Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median kautta. • Uusien asiakkaiden tavoittaminen. • Peliuutuuksista ja tapahtumista tiedottaminen. • Brändin luominen ja kasvattaminen.
<p>Viestintästrategia yleisesti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Julkaisuissa pyritään selkeään, yhdenmukaiseen linjaan, joka pyritään toistamaan kaikissa kanavissa. • Julkaisujen visuaalisuuteen pyritään panostamaan. • Vältetään toistoa eri kanavien välillä. • Suuri määrä informaatiota kuuluu kotisivuille, eikä sitä tule toistaa julkaisessa päivityksessä. • Pyritään luomaan keskustelua seuraajien ja yrityksen välillä. • Reagoidaan nopeasti ja asiallisesti saatuun palautteeseen ja kommunikatioon.

Viestintästrategia: Facebook

- Julkaisuja omalle yrityksen sivulle tehdään 1-2 kertaa viikossa.
- Yrityksen sivujen sisältö on tiedottavaa, ja käsittelee muun muassa viikkotapahtumia, pelihyllyn uutuuksia ja informaatiota mahdollisista poikkeuspäivistä.
- Päivitys sisältää aina kuvan, joka on linjassa yrityksen aikaisemman markkinoinnin kanssa.
- Kirjoitussävy yrityksen sivulle on asiallista, mutta persoonallisuus saa näkyä.
- Yrityksen ylläpitämään avoimeen Facebook-ryhmään julkaistaan yrityksen puolesta kerran viikossa.
- Avoimeen Facebook-ryhmään julkaistaan ilmoitus kerran viikossa olevasta peluutustapahtumasta.
- Facebook-ryhmään tehty julkaisu tehdään julkaisijan omalla nimellä ja kasvoilla. Huumori ja persoonallisuus on sallittua, kunhan tarvittavat tiedot löytyvät julkaisusta.
- Facebook-ryhmän julkaisuissa suositellaan kuvien tai aiheeseen liittyvien linkkien jakamista.

Viestintästrategia: Instagram

- Julkaisuja tehdään 1-2 kertaa viikossa.
- Julkaistavien kuvien tulee noudattaa yrityksen aikaisempaa visuaalista linjaa.
- Julkaisuja pyritään tekemään peluutuspäivistä ja muista mielenkiintoisista tapahtumista.
- Julkaisuissa pyritään hyödyntämään Instagram Stories -ominaisuutta aina kun se on mahdollista ja koetaan, että se tuo seuraajille lisäarvoa (esimerkiksi nopeatempoisten reaktiopelien seuraaminen mieluummin videona).
- Julkaisuun liitetään aina yrityksen omat #-tunnukset (#taverna, #lautapelikahvila, #lautapelikahvilataverna).

Viestintästrategia: Twitter

- Julkaisuja tehdään 1-2 kertaa viikossa.
- Julkaisut ovat tiedottavampaa ja ytimekkäämpää sävyä kuin Facebookissa (esimerkiksi muistutus peluutukseen ilmoittautumisesta tai kahvilan uutuustuotteesta).
- Kuvia tulee käyttää harkiten.

Kanavien seuraaminen ja mittaaminen

- Käytetään hyödyksi Facebookin ja Twitterin omia seurantatyökaluja seuraajien reagoinneista, tykkääjämäärän kasvamisesta ja siitä kuinka paljon ihmisiä julkaisut ovat tavoittaneet.
- Hyödynnetään saatua tietoa seuraavissa julkaisuissa; mikäli havaitaan tietyn tyyppisten kuvien tai julkaisumuotojen tuottavan parempia tuloksia, pyritään jatkossa käyttämään niitä enemmän.
- Seurataan aktiivisesti saatua palautetta Facebookin ja Googlen arvosteluiden kautta ja reagoidaan sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen välittömästi.

Liite 2. Julkaisukalenteri

Liitteessä 2 on esitelty esimerkinomainen julkaisukalenteri (taulukko 1) Lautapelikahvila Tavernan sosiaalisen median julkaisukanavista, sekä julkaisujen sisällöistä. Tarkastelun kohteeksi on valittu tammikuu 2018 viikon jaksoissa.

Taulukko 1: Lautapelikahvila Tavernan julkaisukalenteri

Kanava	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Viikko 5
Instagram	Uuden vuoden toivotukset	Viikkopeluutuksen tunnelmia	Pelivisan tunnelmia	Alkuvuoden uutuusjuomat	Pelihyllyn tarjontaa
Twitter	Muistutus aukioloajoista	Muistutus torstain peluutuksesta	Muistutus pelivisasta	Ohjeista Boardgames & Chill – ryhmän käyttöön	Kysymys seuraajille: Mikä on paras yhteistyöpelejä?
Facebook	- Peluutusjulkaisu - Viikkopäivitys - Pelivisapahtuman luominen	- Peluutusjulkaisu - Viikkopäivitys - Muistutus seuraavan viikon pelivisasta	- Peluutusjulkaisu - Viikkopäivitys - Peluutuspäivitys	- Peluutusjulkaisu - Viikkopäivitys - Pelivisan tulokset	- Peluutusjulkaisu - Viikkopäivitys